

ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สนทรียา โสภารัตน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 35-54 ปี ที่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 เพศชาย ร้อยละ 46.25 มีอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 25.25 อายุ 40-44 ปี ร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์เป็นบุตรของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด

โดยมีความต้องการใช้บริการในรูปแบบการดูแลระดับสูงมากกว่ารูปแบบการดูแลระดับต่ำ ซึ่งความต้องการใช้บริการในรูปแบบการดูแลระดับสูงนั้น จะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุ และการประเมินภาวะสุขภาพโดยรวมของผู้สูงอายุ ส่วนความต้องการใช้บริการในประเภทรูปแบบการดูแลระดับต่ำ จะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุของผู้บริโภค และอายุของผู้สูงอายุ และยังพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลในทางบวกต่อความต้องการใช้บริการทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูง ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจส่งผลในทางบวกต่อความต้องการใช้บริการในรูปแบบการดูแลระดับต่ำ ขณะที่ด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรมส่งผลในทางบวกต่อความต้องการใช้บริการทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ; ส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ, กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมลล์: missontareeya@gmail.com

The Needs and Opinion Towards Elderly Care Service in Bangkok Metropolis

Sontareeya Soparat¹

Abstract

The research objectives were: (1) the need by consumers in Bangkok Metropolis (BM) to use elderly care service. (2) the effects of a marketing mix strategy of entrepreneur on the use of elderly care service. The third objective is to investigate and (3) the effects of factors of external environment on these elderly care services. The sample population consisted of consumers in BM between the ages of 35 and 54, all of whom were responsible for the care of elderly family members 400 people.

The research finding were as follows: The Samples were 53.75 percent of female respondents and 46.25 percent of male respondents. The age range of respondents is 25.25 percent of 35-39 years old, 25 percent of 40-44 years old, 25.25 percent of 45-49, and 24.50 of 50-54 years old respectively. Most of the respondents, they have related with elderly person as their children. The average salary of the respondents is 20,000-40,000 baht. These consumers exhibited the need to use the elderly care service at the highest level.

They had the need to use these services in the form of high-level care more frequently than in the form of low-level care. Moreover, the need to use these services in respect to high-level care differed in accordance with demographical characteristics in the aspects of consumer age; income sources for the elderly; and the evaluation of the overall health condition of the elderly family members. In addition, the need to use these services in the form of low-level care differed in accordance with the demographical characteristics of gender; consumer age; and the age of the elderly. It was also found that the factor of marketing mix strategy in the aspect of physical evidence showed positive effects on the need to use the services in the forms of both low-level care. and high-level care. Furthermore, finally, the external environment factors in the aspects of the economy showed positive effects on the need to use the services in the form of low-level care. the legal and cultural showed positive effects on the use of these services at in the forms of both low-level care and high-level care at the statistically significant level of .05.

Keywords: elderly care service; marketing mix; external environment

¹ Lecturer for Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Bang Kap, Hua Mak, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: missontareeya@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการประเมินสถานการณ์ขององค์การสหประชาชาติที่คาดว่าในปี พ.ศ. 2544 - 2643 โครงสร้างประชากรของโลกจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หรือหมายถึงประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเองก็พบว่า จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 จำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรรวมทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.2 ในปี 2554 จนถึงในปี 2557 มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 หรือจำนวน 10,014,705 คน (Ninkijasaranon, 2017) ซึ่งจากการคาดประมาณประชากรผู้สูงอายุในอนาคต พบว่าปี 2563 ผู้สูงอายุจะมีสูงถึง 12,622,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (Office of The National Economic and Social Development Board, 2013, p. 27) ซึ่งจะส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์”

การเปลี่ยนแปลงของชีวิตเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายซึ่งร่างกายจะเริ่มเสื่อมถอยและสึกหรอ เช่น โครงสร้างของร่างกาย ระบบกล้ามเนื้อ ระบบสมองและประสาท ระบบหัวใจและหลอดเลือดระบบหายใจ ระบบทางเดินอาหาร ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากอยู่ในภาวะพึ่งพาและต้องการการดูแล

ในการดูแลผู้สูงอายุให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ล้วนเป็นการแสดงความกตัญญูของบุตรหลานอันเป็นวัฒนธรรมทางสังคมที่สืบต่อกันมา อย่างไรก็ตามจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้บุตรหลานต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการอยู่อาศัยจากครอบครัวขยาย

กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้ผู้สูงอายุบางส่วนต้องอยู่ตามลำพังและขาดผู้ดูแล โดยพบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2557 สัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังมีจำนวนสูงถึง ร้อยละ 8.7 (National Statistical Office, 2017) และเมื่อพิจารณาจากฐานของประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นรวมถึงภาวะสุขภาพประกอบกับการขาดผู้ดูแลทำให้แนวโน้มของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นไปด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการในการช่วยแก้ปัญหาการดูแลผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า สถานดูแลผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ตามระดับของความต้องการการดูแล ได้แก่ บ้านพักคนชรา สถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุ สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล สถานบริบาลและสถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Sasat, Wisestrieth, Sakunphanit, & Soontornchaiya, 2009) อย่างไรก็ตามธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการให้บริการในเกือบทุกระดับของความต้องการการดูแล (Ninkijasaranon, 2017) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนจึงได้แบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ระดับคือ รูปแบบการดูแลระดับต่ำ (low care) สำหรับผู้สูงอายุที่ยังพอช่วยเหลือตัวเองได้ และรูปแบบการดูแลระดับสูง (high care) สำหรับผู้สูงอายุอยู่ในภาวะพึ่งพา (Sasat, Chuwantanapakorn, & Lertrat, 2009) กลุ่มลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุนั้นซึ่งนอกจากตัวผู้สูงอายุเองที่เป็นผู้ใช้บริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มญาติและบุตรหลานของผู้สูงอายุด้วย เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้สูงอายุในการเข้ารับบริการดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษาถึงความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการการให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด

ของผู้ประกอบการ และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา ธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการ ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2506 -2526 โดยปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 35-54 ปี และเป็นผู้รับผิดชอบ ในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว
2. ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีสัญชาติไทย โดยนับอายุตามปฏิทิน มาตรฐานสากลในการเป็นผู้สูงอายุ
3. ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานที่ให้บริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลโดยผู้ให้บริการภาคเอกชนที่แสวงหาผลกำไร เพื่อตอบสนองความต้องการการดูแล ของผู้สูงอายุ มีการให้บริการที่พำนัก บริการยา แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล แก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้ การดูแลของแพทย์อย่างเป็นทางการ
4. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาในส่วน ของการบริการ จึงได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's และส่วนที่สองคือ สิ่งกระตุ้นจากปัจจัย แวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย สังคม/วัฒนธรรม

5. ความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

5.1 รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับต่ำ (low care) เป็นการดูแลที่การช่วยเหลือการดำรงชีวิตและการดูแลทางสังคม ไม่เน้นการรักษาจากแพทย์ โดยดูแลในเรื่องที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และด้านผู้ดูแลในการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน

5.2 รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับสูง (high care) เป็นการดูแลผู้สูงอายุมีการเจ็บป่วยเรื้อรังที่ต้องการการช่วยเหลือดูแล การพยาบาล ติดตามอาการ และการรักษาจากแพทย์ โดยดูแลในเรื่องการให้บริการดูแลพักฟื้นระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุหลังการเจ็บป่วย ด้านการพยาบาล และการดูแลระดับประคองเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยในระยะสุดท้าย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญ กับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ประกอบการ และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งรูปแบบ การดูแลระดับต่ำและรูปแบบการดูแลระดับสูง โดย ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลผู้สูงอายุใน ครอบครัว โดยมีอายุอยู่ในช่วง 35-54 ปี ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุ และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการให้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการดูแล โดยพบว่าสำหรับประเทศไทยได้กำหนดนิยาม ผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการ คือผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มอายุต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (Prasartkul, 2016, p. 28) ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี ผู้สูงอายุวัยกลาง อายุ 70-79 ปีและผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไปโดยการเปลี่ยนแปลงของอายุมีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม (Warawat, 2008) ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่เสื่อมลง ความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำได้ลดลงรวมถึงภาวะสุขภาพ และเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ครอบครัวจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดูแลผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการดูแลโดยครอบครัวก็มีปัญหาเช่นกัน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญ คือ การลดลงของผู้ดูแลในครอบครัว การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยเรื้อรัง ความต้องการ การดูแลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และปัญหาการดูแลที่ไม่เหมาะสมของครอบครัว (Yodpet, 2007)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย ระบบการดูแลเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงสำหรับผู้สูงอายุ มักเน้นหนักไปที่ระบบการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการ และระดับความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุออกเป็น 5 รูปแบบ (Sasat et al., 2015) คือ บ้านพักคนชราสถานดูแลช่วยเหลือการดำรงชีวิตสถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล สถานบริบาล และสถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย ซึ่งพบว่า ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการให้บริการการดูแลในเกือบทุกระดับ (Ninkijasaranon, 2017) จึงเป็นการยากหากจะแบ่งตามประเภทตามรูปแบบดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นหากแบ่งตามความต้องการ การดูแลของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับต่ำ สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับสูง สำหรับผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพา (Yordpet, 2007)

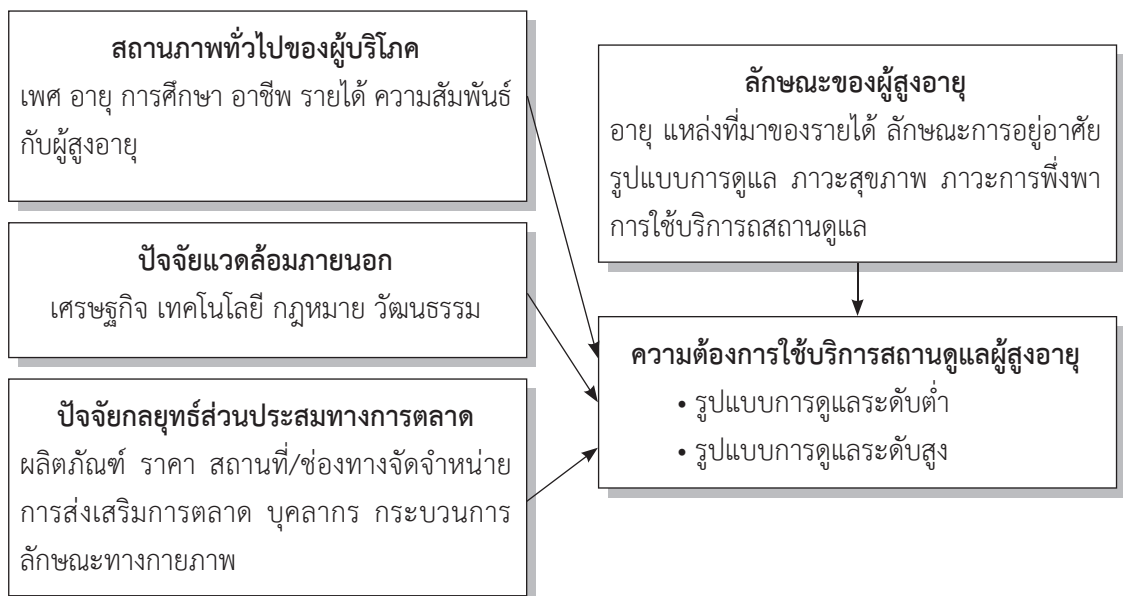
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการวางแผนทางการตลาดทั่วไปแต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible product) ดังนั้นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้ จึงแตกต่างจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั่วไป โดยจะพิจารณาถึงหลัก 7P's ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ (Rao, 2007)

4. **ปัจจัยแวดล้อมภายนอก** เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และสังคม/วัฒนธรรม (Kotler, & Armstrong, 2016)

5. **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ** ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือ

การให้บริการที่ตนเอง (Terakwanroj, 2003, p. 15) คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดย Zineldin (1996) ได้ให้ความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น จากนั้นจึงทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



1. ความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

2. ความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

4. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลกับความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดในแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่า Alpha มากกว่า 0.75 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยการวิเคราะห์ในการศึกษานี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในปี พ.ศ. 2506-2526 ปัจจุบันจะมีอายุอยู่ในช่วง 35-54 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,798,133 คน (National Statistical Office, 2017) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิแบบง่ายจากช่วงอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม แล้วทำการจับสลากเขตในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวแทนของพื้นที่จำนวน 5 เขต โดยกำหนดให้แต่ละเขตมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

แบบสอบถามที่เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check-list) จะใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) สรุปรออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage) แบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of correlation) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรสามารถนำมาพยากรณ์ความต้องการได้หรือไม่ และตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ได้ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด ด้วยวิธี Simple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

สัดส่วนด้านเพศและอายุมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 เพศชาย ร้อยละ 46.25 มีอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 25.25 อายุ 40-44 ปี ร้อยละ 25 อายุ 45-49 ปี ร้อยละ 25.25 และอายุ 50-54 ปี ร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างของภาครัฐ ร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท ร้อยละ 48.75 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบุตรของผู้สูงอายุที่อยู่ในการดูแล ร้อยละ 77

ลักษณะของผู้สูงอายุที่อยู่ในการดูแล มีอายุอยู่ในช่วง 70-79 ปี ร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีรายได้จากบุตร ร้อยละ 59.75 โดยจะอาศัยอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 92 และมีคนในครอบครัวเป็นผู้ดูแล ร้อยละ 88.50 ภาวะสุขภาพในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.75 และสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ร้อยละ 64.50 และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมาก่อน ร้อยละ 89.50

ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกประเภทความต้องการใช้บริการตามรูปแบบการดูแล พบว่าจะมีความต้องการใช้บริการในรูปแบบการดูแลระดับสูงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยจะมีความต้องการใช้บริการด้านการดูแลระดับประคอง ลดอาการเจ็บปวดสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยระยะสุดท้าย ส่วนความต้องการในรูปแบบการดูแลระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยจะมีความต้องการมากที่สุดในด้านการมีผู้ดูแลช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.47) โดยจะให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ต้องมีความเข้าใจ อดทน ต่อการสื่อสารกับผู้สูงอายุ อันดับ 2 ด้านลักษณะทาง

กายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยจะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ อันดับ 3 ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) โดยจะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาล ศูนย์บริการทางการแพทย์ อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) โดยจะให้ความสำคัญกับด้านมาตรฐานและคุณภาพของสถานดูแล อันดับ 5 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 4.34 โดยจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงทำเลที่ตั้ง อันดับ 6 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.33) โดยจะให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดของราคาค่าบริการที่มีความชัดเจน อันดับ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมนันทนาการให้ผู้สูงอายุ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลกับความต้องการในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 1 ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.40 คือ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยเหลือในการดูแลผู้สูงอายุ อันดับ 2 ด้านกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.39) คือ ควรได้รับการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายจากภาครัฐ เช่น การลดหย่อนภาษี อันดับ 3 ด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) คือ มีอัตราค่าบริการที่สามารถจ่ายได้ อันดับ 4 ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.15) คือ คนในครอบครัวออกไปทำงานไม่มีเวลาดูแล

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Independent-Samples T-Test พบว่าความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่า นั้นจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพด้านเพศ ($p = .047$) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า ความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่า นั้นจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพด้านอายุของผู้บริโภค ($p = .010$) อายุของ

ผู้สูงอายุ ($p = .005$) แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุ ($p = .002$) และการใช้บริการสถานดูแลที่ผ่านมา ($p = .038$) ส่วนความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับสูง จะมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค ($p = .003$) แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุ ($p = .002$) และภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ ($p = .013$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression) พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายความต้องการในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่าและระดับสูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายการผันแปรของความต้องการใช้บริการในระดับต่าได้ร้อยละ 30 ($R^2 = 0.297$) และระดับสูงได้ร้อยละ 35 ($R^2 = 0.347$) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ามีค่าเท่ากับ .508 และระดับสูงมีค่าเท่ากับ .553 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม สามารถทำนายความต้องการในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายการผันแปรของความต้องการในการใช้บริการในระดับต่าได้ร้อยละ 42 ($R^2 = 0.424$) ซึ่งด้านเศรษฐกิจมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .426 ด้านกฎหมายมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .557 และด้านวัฒนธรรมมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .580 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่รูปแบบการดูแลระดับสูง พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกในด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม สามารถทำนายความต้องการในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับสูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายการผันแปรของความต้องการในการใช้บริการในระดับสูงได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.432$) ซึ่งด้านกฎหมายมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .583 และด้าน

วัฒนธรรมมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .588 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

1. ความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่าสถานภาพด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำมากกว่าเพศหญิง อธิบายได้ว่า เพศหญิงมักจะถูกคาดหวังจากสังคมให้รับบทบาทการดูแล ทำให้พบว่าบุตรสาวมักมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลผู้สูงอายุมากกว่าบุตรชาย ทั้งนี้อาจเกิดจากค่านิยมทางสังคมที่นิยมให้บุตรสาวรับผิดชอบงานบ้านและดูแลสมาชิกในครอบครัวมากกว่าบุตรชาย (Gray, 2013) และสอดคล้องกับ Strauss (2013) ที่พบว่า ผู้ดูแลที่เป็นลูกสาวจะมีความเครียดสะสมจากภาระหน้าที่รับผิดชอบดูแลผู้สูงอายุในบ้านมากที่สุดเพราะธรรมชาติของผู้หญิงนั้น เมื่อต้องเลี้ยงดูพ่อแม่ มักจะไม่มองหาตัวช่วยอื่น มาแก้ปัญหาหากเทียบกับลูกชายที่มีแนวโน้มหาทางออกโดยการปรึกษาสถานดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์มากกว่า จึงเป็นเหตุให้ผู้รับผิดชอบดูแลผู้สูงอายุที่เป็นเพศชาย มีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและรูปแบบการดูแลระดับสูงแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีผู้สูงอายุอยู่ในการดูแลย่อมมีอายุมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง

โดย Ribbe (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อความต้องการในการย้ายเข้าอยู่ในสถานบริบาลของผู้สูงอายุพบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านอายุของผู้สูงอายุ ข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมประจำวันและการสนับสนุนจากครอบครัว

2. ความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้สูงอายุ

พบว่า อายุของผู้สูงอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไป จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุต่ำกว่า 70 ปี อธิบายได้ว่าภายใต้แนวคิด “อายุทางสังคม” ซึ่งผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปหมายถึง ช่วงวัยที่สี่ซึ่งเป็นวัยที่สุขภาพเริ่มมีปัญหา ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ถดถอย เริ่มสูญเสียความสามารถในการพึ่งพิงตนเองและต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Gray, 2013) ซึ่งด้วยวัยที่มากขึ้น ทำให้การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านโครงสร้างและการทำหน้าที่ต่างๆ ของร่างกายเสื่อมลง (Miller, 1995)

แหล่งที่มาของรายได้หลักของผู้สูงอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูงแตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังมีรายได้หลักจากการทำงานจะมีความต้องการใช้บริการต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้หลักจากแหล่งอื่นๆ อธิบายได้ว่า ความสามารถในการทำงานเป็นการบ่งบอกว่าผู้สูงอายุยังมีสุขภาพที่ดี เพราะปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำงานของสูงอายุ ได้แก่ ความสามารถในการทำกิจกรรมประจำวัน และจำนวนโรคเรื้อรัง (Soonthornhdhada, 2010) และสอดคล้องกับ Dwyer and Mitchell (1999) ที่สรุปว่าการตัดสินใจที่จะเกษียณของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สุขภาพกาย และสุขภาพจิต จึงอาจทำให้ผู้ดูแลมีความ

ต้องการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับสูงแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพดีมาก จะมีความต้องการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพดี และภาวะปกติ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีภาวะสุขภาพดีมากอาจเป็นผู้ที่รักสุขภาพและมีความต้องการได้รับการดูแลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางการดูแล (Gwendolen, 2006)

การใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการจะมีความต้องการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยใช้บริการ อธิบายว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าครอบครัวไม่สามารถให้การดูแลได้ อาจเกิดจากสาเหตุปัญหาด้านครอบครัว เช่น ผู้สูงอายุไม่ให้ความร่วมมือในการดูแลสุขภาพ และมีปัญหาสภาพจิตใจ ผู้ดูแล/ครอบครัวหงุดหงิด เครียด เหนื่อย และไม่มีเวลาดูแลเพราะต้องทำงานหรือประกอบอาชีพ (Thamapipol, Srivanichakorn, Suttisukon, & Viripiomkul, 2012) หรือปัญหาการลดลงของผู้ดูแลในครอบครัว (Yodpet, 2007) ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เคยใช้บริการ

3. ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งผลกับความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพ สามารถทำนายความต้องการในการใช้บริการในรูปแบบการดูแลทั้งในระดับต่ำและระดับสูงได้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า สถานดูแลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เกิดการ

รับรู้ถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ที่สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจได้อย่างเด่นชัด เช่น ลักษณะอาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในยุคนี้ (Terakwanroj, 2003) และสอดคล้องกับ Navara and Thanittanakorn (2011) ที่ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลกับความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

พบว่า ปัจจัยแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สามารถทำนายความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบการดูแลระดับต่ำได้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อธิบายว่า การดูแลผู้สูงอายุจะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลมากขึ้น ถ้าเศรษฐกิจดีมีการขยายตัวประชาชนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น หากเศรษฐกิจไม่ดี รายได้ไม่กระจายสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ ก็ส่งผลให้กำลังการซื้อลดลง ทำให้ต้องลดการใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งสถานบริการในรูปแบบการดูแลระดับต่ำนั้นเป็นเพียงการช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาตนเองได้ หากเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคก็อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ สอดคล้องกับ Brau and Bruni (2006) ที่พบว่า รายได้ครัวเรือนมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันการดูแลระยะยาวของผู้สูงอายุ รวมถึงการศึกษาของ Kennedy (2001) พบว่า บุคคลที่ครัวเรือนมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนจะขาดแคลนผู้ดูแลในกิจวัตรประจำวันมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเส้นความยากจน

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย สามารถทำนายความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า หากกฎหมายมีความกระชับเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ เช่น มีความเข้มงวดในเรื่องการก่อตั้งและดำเนินงาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าปลอดภัยและเป็นธรรมในการใช้บริการ ขณะที่นโยบายในการให้ความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุ ก็จะช่วยส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการสูงขึ้นสอดคล้องกับ Tayati (2009) ที่ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของนโยบายและการจัดบริการดูแลผู้สูงอายุของประเทศออสเตรเลียและไทย พบว่า ประเทศออสเตรเลียมีนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีงบประมาณสนับสนุนอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้สูงอายุได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ขณะที่ประเทศไทย ได้มีการจัดให้บริการในรูปแบบสวัสดิการ แต่ขาดองค์กรกลางที่ชัดเจนในการควบคุมภาคเอกชน

ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม สามารถทำนายความต้องการใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า การดูแลผู้สูงอายุในสังคมไทยเป็นการดูแลโดยผู้ดูแลในครอบครัวด้วยค่านิยมความเชื่อ “ความกตัญญู กตเวที” เช่นเดียวกันในสังคมไทยมุสลิม ทำให้ส่วนใหญ่ต้องรับภาระการดูแลเพียงลำพัง และปฏิเสธความช่วยเหลือจากภายนอก อย่างไรก็ตามการปฏิเสธไม่ได้รับความช่วยเหลือ ไม่ได้หมายถึงไม่ต้องการการช่วยเหลือ แต่ด้วยบทบาทที่ถูกสังคมกำหนด ทำให้ผู้ดูแลเลือกที่จะปฏิเสธ (Srihapark, Chuengsatiansup, & Tengrang, 2013) อย่างไรก็ตาม ในสภาวะปัจจุบันบุตรหลานต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นมีเวลาอยู่บ้านน้อยลง ส่งผลให้ผู้สูงอายุขาดผู้ดูแล รวมถึงแนวโน้มของการ

มีบุตรที่ลดลง ดังนั้นในอนาคตการดูแลโดยคนในครอบครัวจะมีความยากลำบากมากขึ้น (Gray, 2013)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ควรให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรเน้นให้บริการในประเภทรูปแบบการดูแลระดับสูง เพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลของการวิจัย โดยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการให้บริการเป็นอันดับแรกคือ การเอาใจใส่ (caring) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้บุคลากรหรือพนักงานมีจิตใจที่รักงานบริการ (service mind) ดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ เป็นมิตรกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ บุคลากรหรือพนักงานนั้นจะต้องมีความเข้าใจ มีความอดทนต่อการสื่อสารกับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีทักษะมีประสบการณ์ในวิชาชีพและผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย มีความรับผิดชอบสุภาพอ่อนน้อม เพราะลูกค้าจกถือว่าบุคลากรหรือพนักงานนั้นเป็นตัวแทนของบุตรหลานในการทำหน้าที่ดูแลบุพการีหรือผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติแทนพวกเขา และควรพิจารณาตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีมีคุณภาพคุณสมบัติที่เหมาะสมและเข้ามาปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจที่ดีแก่พนักงานและเพื่อให้เกิดการยอมรับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งถือว่าบุคลากรขององค์กรนั้นเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ

สิ่งสำคัญประการต่อมาคือความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสบาย (comfort) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สัมผัสได้ (tangible) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคควรมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น ความสะอาดของสถานที่ที่ลูกค้าลักษณะ เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย สภาพแวดล้อมที่ตีรวมถึงการตกแต่งสถานที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบหรือเข้ามาใช้บริการ อันส่งผลถึงคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับเกินความคาดหวัง เกิดความน่าเชื่อถือและยังเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้เข้ามาสัมผัสหรือใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ทั้งในรูปแบบการดูแลระดับต่ำและระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสภาพแวดล้อมให้ตีมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มาเป็นอันดับแรก ควรมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีบรรยากาศแวดล้อมที่ดีมีความร่มรื่น อบอุ่น รู้สึกปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมใช้งานเพื่อช่วยเหลือในการดูแลผู้สูงอายุได้ดี เช่น เครื่องวัดความดันเครื่องวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ถังออกซิเจนช่วยในการหายใจ และเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็น มีการนำ

เทคโนโลยีการออกแบบสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะกับสภาวะของผู้สูงอายุ ให้ได้รับความปลอดภัย ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ตามลักษณะพฤติกรรมมารับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เพราะจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในระดับสูงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งข้อความในการสื่อสารควรชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุจะมีภาวะสุขภาพที่ดีจากการดูแลเอาใจใส่โดยบุคลากรที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth) เช่น จากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในคราวต่อไปอาจขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจักได้ทราบถึงประเด็นปัญหาหรือปัจจัยอื่นๆ ในเชิงลึกที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภคต่อไป

Reference

- Brau, R., & Bruni, M. L. (2006). Elicit the demand for long term care coverage: A discrete choice modelling analysis. *Health Economics*, 17(3), 411-433.
- Dwyer, D. S. & Mitchell, O. S. (1999). Health problems as determinants of retirement: Are self-rated measures endogenous? *J Health Econ*, 18(2), 173-93.
- Gray, R. (2013). Caregiving to older person: Happiness and stress. *Journal of Citizen and Development*, 34(2), 5. [In Thai]
- Gwendolen, T. B. (2006). Caregivers' reasons for nursing home placement: Clues for improving discussions with families prior to the transition. *The Gerontological Society of America*, 46(1), 52-61.
- Kennedy, J. (2001). Unmet and undermet need for activities of daily living and instrument activities of daily living assistance among adults with disabilities: Estimate from the 1994 and 1995 Disability Follow-Back Surveys. *Medical Care*. 39(12), 1302-1312.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). London: Pearson Education.
- Miller, J. F. (1995). *Coping with chronic illness* (2nd ed.). Philadelphia: F.A. Davis.
- National Statistical Office. (2017). *A Number and Population by age and region 2007-2017*. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_12_TH_xlsx. [In Thai]
- Navara, T. & Thanittanakorn, N. (2011). *An Investigation of the Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Nursing Home for Elderly People in Bangkok*. Conference Bangkok University, 16 oct 2014, <http://proceedings.bu.ac.th/index.php/com-phocadownload-controlpanel/grc?download>. [In Thai]
- Ninkijasaranon, P. (2017). *Kungsri Research: Business care...Get big waves in oldage*. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/26ef1dcc.../RI_06_Elderly_Care_TH.aspx. [In Thai]
- Office of The National Economic and Social Development Board. (2013). *Estimation of population in Thailand 2010-2040*. Bangkok : Author. [In Thai]
- Prasartkul, P. (2016). *Older ...Well it's the same*. Nakhonprathom: Printery. [In Thai]
- Rao, R. M. K. (2007). *Services marketing*. INDIA, New Delhi: Baba Barkha Nath.
- Ribbe, M. W. (1997). Nursing homes in 10 nations: A comparison between countries and setting. *Age and Aging*, 26(2), 3-12.
- Sasat, S., Chuwantanapakorn, T. & Lertrat, P. (2009). *The Complete Research Report on Operation model Long-term care elderly In Thailand*. Nonthaburi: Health Systems Research Institute. [In Thai]

- Sasat, S., Wisestrieth, W., Sakunphanit, T. & Soontornchaiya, R. (2009). *The Development of Care Standard and Service Guideline for Dependent Older Persons in Long-term Care* Nonthaburi: Health Systems Research Institution. [In Thai]
- Soonthorndhada, K. (2010). *The Economic Value of Thai Elderly*. Thai Health Promotion Foundation. [In Thai]
- Srihapark, S., Chuengsatiansup, K. & Tengrang, K. (2013). *Research Report of Impact and burden of long-term care elderly under Thai culture*. Nonthaburi: Health Systems Research Institute. [In Thai]
- Strauss, J. R. (2013). Caregiving for parents and in-laws: Commonalities and differences. *Journal of Gerontological Social Work*, 56(1), 49-66.
- Tayati , D. (2009). *Policy and Provision of care for the elderly in Australia and Thailand*. Master of Public Health Thesis, Chiangmai University. [In Thai]
- Terakwanroj, T. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: SE-ED Ucation. [In Thai]
- Thamapipol, K., Srivanichakorn, S., Suttisukon, P. & Viripiromkul, S. (2012). *Journal of Ratchasuda College for Research and development of Persons with Disabilities*, 8(11), 20-42. [In Thai]
- Warawat, P. (2008). *A Study of older people's Needs in Private Nursing Home, Bangkok Metropolis and Vinicities*. A Thesis for The Degree of Master of Nursing Science Program, Chulalongkorn University. [In Thai]
- Yordpet, S. (2007). *Care and Development of Family and Community age: Proposals for Integrated Policy*. Retrieved from <http://www.thaicentenarian.mahidol.ac.th/TECIC/index.php/for-elderly/utility/94-info-03> [In Thai]
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.